

# Hubungan Orientasi Tanggungjawab Sosial dan Karakteristik Individu Dengan Ketertarikan Perusahaan

M. Masruri, Hanafi<sup>1</sup>

Diterima : 7 Agustus 2012

disetujui : 6 November 2012

diterbitkan : 11 Desember 2012

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to identify the relationship between CSR orientation and individual characteristics with interest in the company. Population in the study were students at Kudus. The selection of students from the faculty of economics is based on the opinion sen & Bhattacharya (2001) that the company generally menariumencari workforce that has skills in the field of flying businesses. How to determine the respondent by accidental sampling to the 100 questionnaires distributed. The number of samples is in compliance with the requirements to be able to use SPSS. Implementation of the orientation of the company and the individual characteristics of the company either partially or simultaneously capable of forming the company's interest, namely to build a reputation and norms/values in accordance with the views of corporate society.*

**Keywords:** corporate social responsibility, individual characteristics, and interest in the company

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara orientasi CSR dan karakteristik individu dengan Ketertarikan perusahaan. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa di Kudus. Pemilihan mahasiswa dari fakultas ekonomi didasarkan pada pendapat sen & Bhattacharya (2001) bahwa perusahaan pada umumnya menariumencari tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang bisnis. Cara menentukan responden dengan *accidental sampling* dengan 100 kuesioner diedarkan. Jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan untuk dapat menggunakan alat analisis SPSS. Pelaksanaan orientasi perusahaan dan karakteristik individu terhadap perusahaan baik secara parsial maupun simultan mampu membentuk ketertarikan perusahaan, yaitu dalam membangun reputasi dan norma/nilai perusahaan yang sesuai dengan pandangan masyarakat.

**Kata kunci:** tanggungjawab sosial perusahaan, karakteristik individu, dan ketertarikan perusahaan

---

<sup>1</sup> Staff Pengajar Fakultas Ekonomi UMK



## PENDAHULUAN

Beberapa perusahaan menggambarkan tanggungjawab sosial sebagai suatu perilaku yang benar sebagai bagian dari filosofi moral, sedangkan yang lainnya menggambarkan sebagai lebih pada suatu strategi, sebagai daya pendongkrak antara tanggungjawab sosial dilawankan dengan kinerja perusahaan, persepsi konsumen dan suatu harapan masyarakat.

CSR di definisikan sebagai suatu komitmen yang berkelanjutan oleh para pembisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi pada pengembangan ekonomi, bahkan meningkatkan kualitas hidup bagi tenaga kerja dan keluarganya sebagaimana hal nya pada komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Holme & Watts, 2000).

Dalam penelitian ini, definisi operasional dari CSR adalah menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Archi Carrol, yang menggunakan 4 tanggungjawab dalam perusahaan yang harus dilakukan, yaitu tanggungjawab secara ekonomi (economic), legal, etik, dan bebas untuk menentukan (discretionary) pada masyarakat. Domain inilah yang merupakan domain yang dapat digunakan oleh manajer dalam operasinya dengan stakeholder<sup>1</sup>. Model Carrol ini dipilih untuk menginvestigasi orientasi CSR, yang mana definisinya adalah orientasi individu secara holistik terhadap perilaku ekonomi, legal, etis, dan *discretionary* dari suatu organisasi<sup>2</sup>.

Beberapa tahun yang lalu, hubungan antara CSR dari suatu organisasi dengan pengembangan tenaga kerja telah terjadi peningkatan dalam penelitian<sup>3</sup>. Penelitian tentang pengaruh CSR terhadap kepuasan karyawan<sup>4</sup>, Pengembangan kepemimpinan<sup>5</sup>, Keanekaragaman<sup>6</sup>, Pemberhentian tenaga kerja<sup>7</sup>, hubungan ketenagakerjaan<sup>8</sup>, dan kinerja<sup>9</sup> telah dilakukan. Secara khusus, para peneliti telah melakukan eksplorasi, apakah CSR dari suatu organisasi secara positif mempengaruhi usaha-usaha dari penarikan tenaga kerja<sup>10</sup>.

Meskipun dampak CSR dalam reputasi suatu organisasi, marketing, dan daya saing konsumen telah diteliti, namun masih sedikit penelitian yang mendukung hubungan antara CSR dan pengembangan tenaga kerja. Bahkan masih sedikit penelitian tentang bagaimana pemberi kerja menarik tenaga kerja dan apakah CSR dapat mendongkrak secara efektif dalam proses tersebut.

Reaksi terhadap CSR yang dilakukan oleh perusahaan memiliki beberapa implikasi yang menarik bagi pemberi kerja, khususnya dalam situasi pasar tenaga kerja yang sempit (Albinger & Freeman, 2000; Lievens & highhouse, 2003). Pemberi kerja akan menjadi semakin bingung karena banyak tenaga kerja yang memilih karirnya di perusahaan yang menunjukkan perilaku tanggung jawab sosial. Faktor-faktor lingkungan dan demografi secara individual misalnya, minoritas dan gender penting untuk proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini berusaha untuk mengeksplor keterkaitan antara CSRO dan ketertarikan perusahaan (*Employer Attractiveness*).

Review riset-riset selama 25 tahun berkenaan dengan keterkaitan antara CSR dengan isu-isu organisasi. Sebagian riset menyatakan bahwa kinerja social yang baik (good social performance) tidak menyebabkan kinerja keuangan yang buruk., tetapi juga tidak menyebabkan kinerja keuangan menjadi baik<sup>11</sup>. Kesimpulan yang dapat dibuat antara CSR dan culture, kepemimpinan, pengembangan tenaga kerja (workforce development), dan efektivitas organisasi, penelitian ini akan dibatasi pada orientasi individual dan pengembangan tenaga kerja.

Banyak peneliti mempunyai berbagai definisi tentang tanggungjawab social perusahaan serta metode untuk meneliti konstruk tersebut<sup>12</sup>. Satu yang harus direnungkan jika konstruk bisa/harus secara benar-benar diukur<sup>13</sup>. Beberapa peneliti menggunakan kinerja organisasi<sup>14</sup>. Peneliti yang lain menggunakan content analysis untuk mereview tindakan nyata dari organisasi berkenaan dengan tanggungjawab social perusahaan<sup>15</sup>.

Dengan menggunakan framework dan model, beberapa peneliti mengembangkan instrument untuk mengukur kinerja social dan orientasi CSR dari stakeholder kunci. menyarankan bahwa berbagai cara harus dilakukan untuk memahami tanggung jawab social perusahaan. Tanggungjawab social perusahaan tidak bisa dipahami hanya berdasarkan satu bidang kajian atau hanya dari stakeholder group.

Pimpinan perusahaan harus memiliki pandangan yang luas berkenaan dengan ekonomi dan social atas tindakannya. Peran pimpinan/manajer adalah mengumpulkan, menginterpretasikan dan menilai informasi, serta menentukan kebijakan atas pengaruh informasi terhadap CSR perusahaan. Tanggungjawab social dapat didefinisikan berdasarkan persepsi pimpinan perusahaan tentang kewajibannya untuk mempertimbangkan kebijakan dan tindakan-tindakannya terhadap keseluruhan sistem social. Meneliti tentang orientasi para pimpinan dengan menggunakan modelnya Carroll dan mengidentifikasikan bahwa orientasi pimpinan tentang CSR lebih berfokus pada pertimbangan ekonomis. Lebih lanjut menemukan bahwa para CEO lebih mementingkan tanggungjawab ekonomi daripada tanggungjawab etika (ethical responsibilities). Penelitian yang lain berkenaan dengan pimpinan menemukan bahwa wanita lebih berorientasi terhadap etika (ethic), peraturan (legal) dan discretionary (philantropi) daripada ekonomi.

Menarik bagi konsumen mungkin merupakan salah satu alasan bagi perusahaan untuk menerapkan CSR. Mengindikasikan bahwa konsumen mungkin secara positif atau negatif akan dipengaruhi oleh CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tanggung jawab perusahaan secara social adalah menciptakan persepsi tentang kejujuran dan dapat dipercaya.

CSR dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dengan para kompetitornya. Ketika perusahaan melakukan CSR maka sebenarnya merke juga membangun reputasi dan pada akhirnya akan menciptakan keunggulan kompetitif (Albinger dan Freeman, 2001).

Sementara menurut Greening dan Turban (2000), perusahaan yang melakukan CSR yang baik akan memiliki reputasi yang baik pula. Reputasi yang baik tidak hanya akan menarik hadirnya konsumen baru tetapi juga akan membuat konsumen lama merasa bahwa mereka juga turut andil dalam program SCR perusahaan.

McWilliams dan Siegel (2001) menyatakan bahwa CRS yang dilakukan oleh perusahaan akan membedakan dengan pesaing serta akan menciptakan permintaan akan produk. Namun demikian tidak ada bukti bahwa konsumen merespon CSR secara umum (Davenport, 2000; Harrison dan Freeman, 1999). Bukti yang ada adalah bahwa konsumen akan merespon secara positif apabila CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sama dengan perspektif yang dimilikinya (Maignan dan Ferrel, 2001; webb dan Mohr, 1998).

Profitabilitas dapat dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap organisasi (Stump, 1999). Investor akan mempertimbangkan profitabilitas perusahaan bersama dengan penerapan CSR yang tinggi serta akan mengembangkan model investasi dalam term social responsible investing (SRI) (Hutton et al., 1998).

Hutton, D'Antonio dan Johnsen (1998) menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam ROI berkenaan dengan investasi dalam tanggungjawab sosial. Oleh karena itu tidak ada "fiscal disadvantage" untuk memilih menginvestasikan pada perusahaan yang secara sosial bertanggungjawab. Penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan harus bertanggungjawab secara sosial, tetapi jangan beranggapan bahwa dengan bertanggungjawab secara social, perusahaan lantas menjadi sukses secara finansial.

Akhir-akhir ini fakta menunjukkan bahwa perusahaan yang mengukur kinerjanya dengan kriteria sosial dan finansial akan mempunyai kinerja yang lebih baik dibanding perusahaan yang hanya menggunakan kriteria finansial saja (Scherrek, 2002).

Dampak CSR terhadap reputasi perusahaan di bidang pemasaran, hubungan dengan investor, dan daya saing (Scherreik, 2002; Stump, 199), beberapa penelitian juga menyarankan hubungan antara CSR dan dengan isu pengembangan tenaga kerja (Davis, 1973b; Greening dan Turban, 2000; Higgins, 2001; Koys, 2001; Luce et al., 2001; Marz et al, 2003; Peterson, 2004). Melalui proses pengembangan tenaga kerja, tanggungjawab social dari employer akan memberikan dampak (Albinger dan Freeman, 2000; Anderson, 1993). Banyak perusahaan menyadari tentang pentingnya dan keunggulan kompetitif dalam menarik karyawan dan mempertahankan karyawan yang memiliki skill yang tinggi (Fitz-enz, 2000, Pfeffer, 1994). Orang (tenaga kerja) akan senang bila pekerjaannya adalah penting/special atau ia bekerja di perusahaan yang special/istimewa (Bradford, 2001).

Kualitas human capital dan peran pengetahuan semakin meningkat dan menjadi faktor multiplier persaingan. Agar sukses perusahaan harus menciptakan, manage dan mentransfer pengetahuan yang membuatnya kompetitif. Menarik karyawan baru adalah cara utama untuk mendapatkan pengetahuan baru. Organisasi harus menarik karyawan dan mengembangkannya untuk meningkatkan kapasitas organisasi.

Pelamar kerja harus memperoleh informasi tentang perusahaan. Perusahaan harus membuat langkah-langkah untuk mengukur dan mempengaruhi kedekatan dengan stakeholder dan informasi yang layak. Organisasi yang berbeda akan menarik karyawan yang berbeda pula.

Hubungan antara social responsibility, image, dan daya tarik adalah kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai karakteristik. Perusahaan (employer) dan reputasinya merupakan bagian persamaan; karakteristik individual dari pelamar kerja merupakan bagian yang lain. Karakteristik individual juga memoderasi pengaruh karakteristik organisasi terhadap daya tarik perusahaan. Karakteristik individual tersebut antara lain mencakup agama, gender, status

mahasiswa, persepsi terhadap CSR perusahaan dsb.

Mengidentifikasi bahwa individu akan memilih organisasi yang menurutnya cocok/pas. Ketika individu mencari pekerjaan, individu akan mencari perusahaan yang menurutnya memiliki value yang sesuai dengannya. Mahasiswa menurut akan sangat sadar akan CSR perusahaan dan mempertimbangkannya sebagai sesuatu yang menarik atau tidak menarik.

Terdapat bukti bahwa pelamar kerja lebih menyukai perusahaan yang reputasi CSRnya baik dibanding dengan perusahaan yang CSRnya kurang baik. Perusahaan yang mengharapkan lebih kompetitif dalam menarik pelamar kerja harus memberikan perhatian yang serius terhadap CSRnya. Hipotesis penelitian ini adalah (1) H1 Semakin meningkat otoritas perusahaan maka meningkat ketertarikan perusahaan, (2) H2 Semakin meningkat peran karakteristik individu maka akan meningkat ketertarikan perusahaan, dan (3) H3 Semakin meningkat orientasi perusahaan dan peran karakteristik individu secara simultan maka akan meningkat ketertarikan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari pengurusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Lingkungan penelitiannya *field*, yaitu penelitian lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data empiris untuk pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa di Kudus. Pemilihan mahasiswa dari fakultas ekonomi didasarkan pada pendapat bahwa perusahaan pada umumnya menarumencari

tenaga kerja yang memiliki ketrampilan di bidang bisnis. Cara menentukan responden dengan *accidental sampling*. Apabila pertanyaan awal memenuhi syarat maka mahasiswa dijadikan responden. 100 kuesioner didarkan. Jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan untuk dapat menggunakan alat analisis SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang atau 100% adalah beragama Islam, hal ini sejalan dengan kondisi masyarakat di Kabupaten Kudus yang mayoritas beragam Islam. Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 85 orang atau 85,9%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 14 orang atau 14,1%. Jumlah terbanyak status pernikahan adalah belum menikah sebesar 96 (97%), dan menikah sebesar 3 (3,0%).

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,01. Dengan demikian seluruh item adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator dari variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai alpha cronbach diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah reliabel. Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh persamaan ;  $Y = 0,498 \text{ orientasi perusahaan} + 0,483 \text{ Karakteristik Individu}$ . Angka R sebesar 0,799 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara keputusan memilih dengan kedua variabel independen. Sedangkan angka R *square* atau koefisien determinasi adalah 0,639 yang berasal dari  $0,799 \times 0,799$ . Karena jumlah variabel independen hanya dua maka koefisien determinasi yang dipakai untuk menjelaskan hasil korelasi adalah R *square*. Angka *adjusted R square* 0,639 menjelaskan bahwa 63,9% variasi dari keterikatan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (orientasi perusahaan dan Karakteristik Individu). Sedangkan sisanya ( $100\% - 63,9\% = 36,1\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

Penelitian yang dilaksanakan adalah berupa analisis regresi linier berganda terhadap variabel Orientasi Perusahaan, peran karakteristik

individu dan ketertarikan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara melihat hal-hal apa saja yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melihat reputasi dan aspek social ekonomi perusahaan. Penelitian ini menjadikan para mahasiswa sebagai sampel untuk dievaluasi dan dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian analisis deskripsi.

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui kontribusi orientasi perusahaan terhadap peningkatan keterikatan. Orientasi tersebut bisa dimaknai sebagai komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup. Makna CSR juga bisa diartikan sebagai tanggungjawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, di samping ekonomi.

CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Dalam prinsip responsibility, penekanan yang signifikan diberikan pada kepentingan stakeholders perusahaan. Di sini Perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholders perusahaan, menciptakan nilai tambah (value added) dari produk dan jasa bagi stakeholders perusahaan, dan memelihara kesinambungan nilai tambah dan norma yang diciptakannya. Sedangkan stakeholders perusahaan dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan termasuk individu, dalam hal ini adalah mahasiswa sebagai responden. CSR sebagai sebuah gagasan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (financial) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom lines. Di sini bottom lines lainnya

selain Finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (sustainable). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta .bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. pertama, hubungan yang baik dengan para pemukamasyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang rebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran, Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Dan terakhir, meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan. Ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya :

Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan (discomfort) pada masyarakat, semua ini diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksa karena adanya market driven. Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial.

Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi *license to operate* positif kepada masyarakat sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan. Implementasikan program karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (internal driven), perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawabnya bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan (profit) demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan, dan dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (external driven). Hampir bisa dipastikan implementasi adalah sebagai upaya dalam konteks kehumasan (public relation) merupakan kebijaksanaan bisnis yang hanya bersifat kosmetik. Dikalangan masyarakat secara individu istilah CSR semakin populer digunakan. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (corporate social Activity) atau "aktivitas sosial perusahaan" walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang merepresentasikan bentuk "peran serta" dan "kepedulian" perusahaan terhadap. Melalui . konsep investasi sosial perusahaan "seat belt", sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional.

Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari atasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak *for better or worse*, bagi kondisi lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Selain itu, pemilik perusahaan

sejatinya bukan hanya shareholders atau para pemegang saham. Melainkan pula stakeholders, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Stakeholders dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, media massa dan pemerintah selaku regulator. Jenis dan prioritas stakeholders relative berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada core bisnis perusahaan yang bersangkutan. Sebagai contoh, PT. Aneka Tambang, Tbk. dan Rio Tinto menempatkan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai stakeholders dalam skala prioritasnya. Sementara itu, stakeholders dalam skala prioritas bagi produk konsumen.

Walau sadar akan pentingnya CSR, dalam mengimplementasikan CSR perusahaan memakai metode berbeda-beda. Implementasi bisa model Charity atau Pemberdayaan, Untuk model charity, perusahaan hanya berpatok pada model sekedar menghabiskan anggaran dan menafikan kebutuhan masyarakat, model tersebut mendapat kritik disebabkan model tersebut hanya menjadikan candu bagi masyarakat saja, dan menjadikan masyarakat tergantung dan tidak berdaya.

Dari keseluruhan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan informasi bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan reputasi perusahaan melalui kesadaran masyarakat baik melalui orientasi dilingkungan perusahaan maupun membangun kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kehadiran perusahaan dilingkungan mereka perusahaan.

Pada saat pengumpulan data, adanya kesan dari responden tindakanketergesa-gesaan dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini bisa dipahami mengingat proses pengambilan data primer dilakukan dengan alokasi waktu yang terbatas. Berkaitan dengan strategi meningkatkan peran perusahaan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan dari seluruh stakeholder sehingga akan terbangun citra positif perusahaan melalui CSR.

## **SIMPULAN**

Pelaksanaan orientasi perusahaan dalam bentuk aktivitas sosial dalam memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan masyarakat serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat mampu membangun ketertarikan perusahaan, yaitu dalam membangun reputasi dan norma/nilai perusahaan yang sesuai dengan pandangan masyarakat.

Pandangan individu yang baik terhadap perusahaan dan kedewasaan mahasiswa yang tercermin dari tingkat semester atau lamanya pendidikan yang ditempuh telah membentuk ketertarikan perusahaan, yaitu dalam membangun reputasi dan norma/nilai perusahaan yang sesuai dengan pandangan masyarakat.

Pelaksanaan orientasi perusahaan dan Pandangan individu yang baik terhadap perusahaan secara simultan mampu membentuk ketertarikan perusahaan, yaitu dalam membangun reputasi dan norma/nilai perusahaan yang sesuai dengan pandangan masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Acar, W., Aupperle, K. E., & Lowy, R. M. (2001). An empirical exploration of measure of social responsibility across the spectrum of organizational types. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(1), 26-57.
2. Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219.
3. Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243.
4. Angelidis, J., & Ibrahim, N. (2004). An exploratory study of the impact of degree of religiousness upon an individual's corporate social responsiveness orientation. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 119.



5. Angelidis, J. P., & Ibrahim, N. A. (2002). Practical implications of educational background on future corporate executives' social responsibility orientation. *Teaching Business Ethics*, 6(1), 117.
6. Aupperle, K. E. (1982). An empirical inquiry into the social responsibilities as defined by corporations: An examination of various models and relationships. Unpublished Dissertation, University of Georgia, Athens, GA.
7. Aupperle, K. E. (1984). An empirical measure of corporate social orientation. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 6, 27-54.
8. Aupperle, K. E. (1991). The use of forced-choice survey procedures in assessing corporate social orientation, *Research in Corporate Social Performance and Policy* (Vol. 12, pp. 269-279).
9. Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
10. Azwar, Saifuddin, (1997). *Metode penelitian*
11. Burton, B. K. (2005). Moral floor: A discussion concerning the impact of ethical parameters and CSRO. In J. R. Ray, Jr. (Ed.). Washington, DC.
12. Burton, B. K., Farh, J.-L., & Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151.
13. Burton, B. K., & Hegarty, W. H. (1999). Some determinants of student corporate social responsibility orientation. *Business and Society*, 38(2), 188.
14. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
15. Carroll, A. B. (1991a). Corporate social performance measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 12, 385-401